

## **CDC SE UNE A RADIO ÚNICA PARA EDUCAR A LOS PADRES DE FAMILIA Y LOGRAR QUE LOS PREADOLESCENTES (*TWEENS*) PARTICIPEN EN ACTIVIDADES POSITIVAS**

***Las nuevas reuniones de cabildo de la Dra. Isabel y la Feria de la Salud de Wal-Mart cumplirán un rol fundamental al informar a la comunidad hispana acerca de la Campaña Mediática Juvenil “VERB.™ It’s what you do.”***

**MIAMI (octubre, 2002)** – Los Centros para la Prevención y Control de Enfermedades (CDC por sus siglas en inglés), dependientes del Departamento Estadounidense de Servicios para la Salud y Humanos, y Radio Única se han unido a fin de educar y promover estilos de vida saludables y positivos entre los niños de 9 a 13 años, un grupo de edad al que en términos de mercadeo se lo conoce como “*tweens*” o preadolescentes. La campaña mediática juvenil, denominada en inglés “*VERB. It’s what you do*” y en español “*VERB. Ponte las Pilas*”, utilizará medios de comunicación, medios interactivos, sociedades y eventos comunitarios para ayudar a que los *tweens* incrementen sus niveles de actividades positivas.

Como parte de una sociedad mediática entre Radio Única y CDC, la Dra. Isabel, nacionalmente reconocida personalidad de Radio Única, conducirá una serie de reuniones de cabildo de dos horas de duración que se emitirán en vivo desde Miami, Houston y Los Ángeles. Éstas fueron desarrolladas especialmente para informar a padres, educadores y líderes de la comunidad acerca de la campaña y qué se puede hacer localmente para lograr que los *tweens* participen en actividades físicas y prosociales (grupos organizados). Los líderes comunitarios de ciudades seleccionadas se unirán a la Dra. Isabel como invitados al programa, proporcionando información sobre los efectos positivos que tiene la actividad en la salud física y mental, opciones entre la actividad física y no física y los beneficios sociales y emocionales de las actividades y afiliaciones grupales.

“Las asociaciones con los líderes comunitarios, organizaciones étnicas, medios de comunicación y corporaciones son fundamentales para el éxito de la campaña”, dijo Tommy G. Thompson, secretario de Servicios para la Salud y Humanos de los Estados Unidos. “La sociedad mediática con Radio Única sirve como un puente de comunicación con la comunidad hispana a fin de aumentar la toma de conciencia, reforzar los mensajes positivos y motivar a los padres y niños a que tomen medidas activas para disfrutar de estilos de vida más saludables”.

La campaña integrada, nacional y multicultural está dirigida a segmentos afro americanos, estadounidenses de origen asiático/ de las islas del Pacífico, americanos nativos e hispanos/latinos. VERB fue desarrollada para responder a una serie de problemas alarmantes que los *tweens*, especialmente los de origen hispano, están enfrentando actualmente tal como altas tasas de sobrepeso, diabetes tipo 2, comportamientos sedentarios (TV, juegos de video y computadoras) y comportamientos de riesgo. Los alarmantes datos muestran que el 30,4% de todos los niños hispanos que viven en los Estados Unidos tienen sobrepeso; la tasa de incidencia de la diabetes tipo 2 entre los niños latinos es más alta que entre los niños caucásicos y está aumentando; los niños hispanos miran cuatro horas de TV por día, substituyendo de esta manera el tiempo que anteriormente se dedicaba a las actividades positivas.

“El motivar a la juventud para que sea saludable y permanezca activa es de importancia vital y personal y algo que los padres de familia, los miembros familiares y otras figuras de autoridad de todo el país pueden hacer fácilmente”, dijo la conductora radial Dra. Isabel Gómez-Bassols. “El fomento de comportamientos positivos y saludables a una edad en que la juventud aún es muy impresionable ha demostrado que ayuda a desalentar en la juventud los comportamientos insalubre y de riesgo”.

Además de las reuniones de cabildo de la Dra. Isabel, CDC está participando en la Feria de la Salud de Radio Única y Wal-Mart como patrocinador del programa de divulgación, en un esfuerzo por proporcionar los necesarios servicios para el cuidado de la salud a las comunidades hispanas más necesitadas de Los Ángeles, San Francisco, Fresno, CA, McAllen, TX, San Antonio, Houston, Phoenix, Miami, Chicago y Nueva York. De estos 10 mercados, Los Ángeles, Miami, San Antonio y Houston contarán con un centro interactivo llamado *VERB* para fomentar la actividad entre la juventud hispana.

### **Acerca de la Campaña Mediática Juvenil de CDC, “*VERB. Ponte las Pilas*”.**

“*VERB. Ponte las Pilas*” es la marca en español desarrollada para la Campaña Mediática Juvenil “*VERB. It’s what you do*” de los Centros para la Prevención y Control de Enfermedades (CDC), que dependen del Departamento Estadounidense de Servicios para la Salud y Humanos. “*Ponte las Pilas*” es una expresión familiar de la cultura hispana que significa “¡muévete!”. Esta campaña nacional, integrada y multicultural se ha diseñado para promover estilos de vida más saludables entre los *tweens* (preadolescentes de 9 a 13 años) y sus familias motivándoles a que escojan un VERBO (correr, bailar, andar en bicicleta, dibujar, cantar, etc.) que les guste y a que comiencen a estar activos y participen periódicamente en actividades positivas. La meta de la campaña es aumentar la actividad positiva y las actividades prosociales y físicas entre los *tweens* mediante las personas influyentes (padres de familia, adolescentes, maestros, entrenadores, etc.), sociedades con los medios de comunicación e iniciativas comunitarias.

Para llegar en forma efectiva a la comunidad hispana, las iniciativas de la campaña serán bilingües y tendrán en cuenta las características culturales. La campaña utilizará televisión, radio, avisos gráficos, avances de películas e Internet para llegar a la juventud de todo el país. Otros componentes de la campaña incluyen sociedades extensas con medios de comunicación, compañías privadas y organizaciones de base comunitaria, además de las actividades de investigación y de evaluación. Para más información, visite el sitio Web de la campaña en [www.cdc.gov/youthcampaign](http://www.cdc.gov/youthcampaign). Para información de la juventud, visite [www.VERBnow.com](http://www.VERBnow.com).

### **Acerca de Radio Única**

Radio Unica Communications Corp. (Nasdaq: UNCA), la cadena radial que ofrece programas de entrevistas y de deportes a los hispanos que viven en los Estados Unidos, transmite en español las 24 horas del día y a todo el país. La cadena Radio Única cubre aproximadamente el 80% del mercado hispano en los Estados Unidos mediante un grupo de estaciones propias o manejadas y de afiliadas en todo el país. Las operaciones de radio de la compañía abarcan a Radio Unica Network y un grupo de estaciones propias o manejadas que cubren los principales mercados hispanos de los Estados Unidos, incluyendo Los Ángeles, Nueva York, Miami, San Francisco, Chicago, Houston, San Antonio, McAllen, Dallas, Fresno/Bakersfield, Phoenix, Tucson, Sacramento y Denver. La compañía también es dueña de MASS Promotions, Inc. la principal firma de promoción de ventas y merchandising del país especializada en el mercado hispano. Para más información sobre Radio Única, visite [www.radiounica.com](http://www.radiounica.com).

# # #